

SMEs ไทยก็มี “ของดี” ชะด้วย...ว่าวุ่นเลยทีนี่

ดร.รักษ วรกิจโกศาทร

กรรมการผู้จัดการ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

นับตั้งแต่ต้นปี 2566 แทบไม่มีวันไหนเลยที่คลื่นลมเศรษฐกิจโลกจะสงบ มีเหตุการณ์ให้เราว่าวุ่นแทบทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางทั่วโลกเพื่อต่อสู้กับเงินเฟ้อ ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์และภัยธรรมชาติที่เร่ร่อนขึ้น รวมถึงล่าสุดเศรษฐกิจจีนที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ล้วนกดดันบรรยากาศการค้าโลก และกระทบซึ่งมาถึงการส่งออกของไทย 7 เดือนแรกปี 2566 ให้หดตัว 5.5% นับเป็นการหดตัว 10 เดือนติดต่อกัน

อ่านถึงตรงนี้แล้วอย่าเพิ่งหมดหวังกันนะครับ เพราะท่ามกลางข่าวร้าย ก็ยังพอมีข่าวดีที่ทำให้ผม Surprise อยู่ไม่น้อย คือ ตัวเลขการส่งออกของ SMEs ไทยที่ขยายตัวได้อย่างก้าวกระโดดสวนทางกับการส่งออกรวม ล่าสุดการส่งออกของ SMEs 6 เดือนแรกปี 2566 ขยายตัวสูงถึง 27.9% ขยายตัว 6 เดือนติดต่อกัน ผลักดันให้สัดส่วนมูลค่าส่งออก SMEs ต่อการส่งออกรวมเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 4 ปีที่ 13.4% ตัวเลขดังกล่าวทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ EXIM BANK ที่พยายามเพิมบทบาท SMEs ต่อการส่งออกไทยมาโดยตลอด ยินดีเป็นอย่างยิ่ง และทำให้ความหวังที่จะเพิ่มสัดส่วนดังกล่าวให้ทะลุ 20% ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับ 13 อาจไม่ไกลเกินเอื้อม

ถึงตอนนี้ ผู้อ่านหลายท่านอาจมีคำถามในใจไม่ต่างจากผมว่าสินค้าส่งออก SMEs ไทยมีอะไรดี ทำไมถึงยังโตได้ ท่ามกลางคลื่นลมเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน จากการที่ผมได้สังเกตข้อมูลการส่งออก SMEs ในเบื้องต้นของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำให้ผมเห็น Characters บางอย่างที่น่าสนใจของสินค้า SMEs ไทยที่สามารถนำมาต่อยอดได้ใน 3 มิติ ซึ่งผมจะขออธิบายผ่านตัวอักษร S-M-E ดังนี้

- **Soft Power** หากพิจารณากลุ่มสินค้า SMEs ที่ขยายตัวได้โดดเด่น กลุ่มแรกที่สะดุดตามผมคือ สินค้าเกษตรและอาหารที่ขยายตัวได้ถึง 12.3% และ 20.3% ตามลำดับ สินค้ากลุ่มนี้ไม่เพียงมีแรงดันทางสูงต่อเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลง เพราะเป็นสินค้าจำเป็น แต่ยังเป็นสินค้าที่สะท้อน Soft Power หรืออัตลักษณ์ความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากอาหารไทยที่ติด Top Chart ความอร่อยแทบทุกโพลทั่วโลก หรือแม้แต่ผลไม้ไทยหลายชนิดที่ตอนนี้กลายเป็นพระเอกหนูนการส่งออก SMEs โดยเฉพาะทุเรียนที่ถือเป็น Role Model ในการเชื่อมต่อการส่งออกกับการท่องเที่ยว สังเกตได้จากการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนเมื่อ 10 ปีก่อน ที่มีสัดส่วนไม่ถึง 50% ของการส่งออกทุเรียนรวม แต่หลังจากนั้นสัดส่วนดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวจีน จนล่าสุดตลาดจีนมีสัดส่วนกว่า 90% ของการส่งออกทุเรียนไทย พูดง่าย ๆ คือ คนจีนได้ลองแล้วติดใจ แม้ในช่วง COVID-19 ที่ตัวไม่ได้มา ก็อดใจไม่ได้ที่ต้องนำเข้าไปรับประทาน นอกจากนี้ อีกหนึ่งสินค้า SMEs ที่น่าสนใจคือ อัญมณีและเครื่องประดับที่ขยายตัวได้ถึง 82% ซึ่งผมมองว่าสินค้านี้เป็นอีกหนึ่งสินค้า Soft Power ศักยภาพที่สามารถสะท้อนศิลปวัฒนธรรมและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ดีไม่ต่างจากสินค้าเกษตรข้างต้น เพราะเดี๋ยวนี้หากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยแล้วไม่ได้ใส่ชุดไทยกับเครื่องประดับไทยถ่ายรูปกับโบราณสถานลง Social Media ก็เหมือนมาไม่ถึงประเทศไทยจริงไหมครับ

- **Modern Supply Chain** ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา เม็ดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) ที่ไหลเข้าไทยต่อเนื่องโตเฉลี่ยเกือบ 10% ต่อปี ไม่เพียงช่วยผลักดันให้ไทยกลายเป็นฐานการผลิตระดับโลกในหลายอุตสาหกรรม แต่ยังสร้าง Spillover Effect ไปยัง SMEs ไทยจำนวนไม่น้อยที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานดังกล่าว ผ่านการเป็น

Supplier หรือกระทั่งเป็นผู้รับจ้างผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ จนสามารถพัฒนาสินค้าตนเองให้ได้มาตรฐาน สร้างโอกาสส่งออกเพิ่มเติมไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ สังเกตได้จากล่าสุดการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของ SMEs ไทยช่วงครึ่งแรกปี 2566 ขยายตัวได้ถึง 44% โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่เกาะไปกับกระแสดิจิทัลและ Urbanization ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนและอุปกรณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ กล้องถ่ายรูป รวมถึงเครื่องประมวลผลอัตโนมัติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจจะท่อนได้ว่า SMEs ไทยก็ไม่ได้ตกขบวนเทรนด์ดิจิทัลของโลกไปซะทั้งหมด ยิ่งไปกว่านี้ การที่หลายประเทศในอาเซียนรวมถึงไทย วางตัวเป็นกลางท่ามกลางปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ที่เร่งตัวขึ้น ก็ช่วยเพิ่มโอกาสให้ SMEs ไทยรายอื่น ๆ อาจแทรกตัวเข้ามาใน Supply Chain ของ Future Industry ใหม่ ๆ ได้มากขึ้น ล่าสุดยอดขอรับการส่งเสริมการลงทุนในไทยช่วงครึ่งแรกปี 2566 โตถึง 70% โดยมีเม็ดเงินในอุตสาหกรรมเป้าหมายมากถึง 80% อีกด้วย

- **Eco-Friendly** แม้ปัจจุบันจะยังไม่มี การเก็บข้อมูลการส่งออกสินค้า Green อย่างชัดเจน แต่จากที่ผมสังเกตข้อมูลการส่งออกบางส่วน ก็เห็นถึงโอกาสในหลายสินค้าที่หาก SMEs ไทยปรับตัวได้เร็วก็จะช่วยสร้างแต้มต่อได้ไม่ยาก ที่เห็นได้ชัดคือ การส่งออกอุปกรณ์ Solar Cell ของ SMEs ไทยที่โตต่อเนื่องตามการใช้พลังงานทดแทนทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายสินค้าส่งออก Top 10 ของ SMEs ที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้ตกขบวน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ต้องหันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องเตรียมรับมือกับกฎระเบียบสินค้าปลอดจากการตัดไม้ทำลายป่าของยุโรป หรือแม้แต่ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และยางล้อที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าให้ตอบกระแสรถยนต์ EV ที่กำลังมาแรง ทราบหรือไม่ว่ายางล้อ EV แพงว่ายางปกติถึง 1-2 เท่าเลยทีเดียว ทั้งนี้ ผมมองว่าการ Go Green แม้จะเพิ่มต้นทุนในระยะสั้น แต่ในระยะยาวแล้ว SMEs จะได้ประโยชน์หลายด้าน ทั้งตลาดที่กว้างขึ้น Margin ที่สูงขึ้น การเข้าถึงเงินทุนง่ายขึ้นและถูกลง โดยผลสำรวจของ Moore Global บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกชี้ว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและ ESG จะมีการเพิ่มขึ้นถึง 9.1% ต่อปีมากกว่าบริษัทที่เพิกเฉยที่กำไรเพิ่มขึ้นเพียง 3.7% เท่านั้น

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนถึงจุดแข็งและโอกาสที่ยังเปิดกว้างสำหรับ SMEs ไทยในเวทีการค้าโลก โดย EXIM BANK ในฐานะธนาคารเพื่อการพัฒนาที่พร้อมให้การสนับสนุนผ่านบริการที่ครบวงจรในการสร้างผู้ส่งออกหน้าใหม่ให้เข้ามาเป็นฟันเฟืองสำคัญในการผลักดันการส่งออกไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน อย่างขอช้านะครับ มาช่วยกันนำ “ของดี” ของไทย ไปอวดสายตาชาวโลกกันเยอะ ๆ ครับ

Disclaimer : คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของ EXIM BANK